

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

NATÁLIA FARROCO LAZOSKI

INFÂNCIA, CONSUMO E PUBLICIDADE

**RIO DE JANEIRO
2005**

Natália Farroco Lazoski

INFÂNCIA, CONSUMO E PUBLICIDADE

Monografia a ser apresentada à Escola de Educação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial à obtenção do grau de Licenciada em Pedagogia – habilitação em Educação Infantil; Primeiras séries do Ensino Fundamental e Educação de Jovens e Adultos, orientado pela professora Dr^a Cláudia Fernandes.

**Rio de Janeiro
2005**

À minha família pelo carinho e pelas
palavras de incentivo.

À Duda, em especial, motivo de tantas
alegrias e reflexões.

Ao Fernando por acreditar sempre.

Agradecimentos

A minha orientadora.

À querida Anelise pela amizade, atenção e carinho.

Às amigas Ciça e Rachel pelos momentos de troca e de alegria.

Ao amigo Zé pelas longas conversas a caminho de casa.

“Não podemos deixar de nos indagar quando nos damos conta de que consenso da razão contemporânea é constituído pelas imagens dos sonhos publicitários.”

Solange Jobim e Souza

RESUMO

O presente estudo é um convite a pensar a relação entre a criança, o consumo e a publicidade. Tem como objetivo alimentar a discussão acerca da contemporaneidade, buscando compreender a inserção da criança na sociedade de consumo e a forma como esse contexto vem configurando as relações entre crianças, adultos e publicidade. Sem a pretensão de dar uma resposta fechada, proponho algumas reflexões acerca do momento em que vivemos e suas implicações na vida dos indivíduos, sem deixar de lado a complexidade que esse tema envolve.

Palavras chave: Infância; consumo; publicidade

SUMÁRIO

Introdução.....	7
Capítulo I - Concepção de infância.....	10
1.1 Surgimento da infância.....	10
1.2A criança hoje.....	13
1.2.1 Contemporaneidade: tensões e incertezas.....	13
1.2.2 A criança neste contexto contemporâneo.....	15
Capítulo II - A cultura do consumo.....	17
Capítulo III- Publicidade: veículo do consumo.....	21
Capítulo IV- Publicidade para criança.....	23
4.1- Descrevendo os comerciais.....	23
4.2- Análise dos comerciais.....	26
Capítulo V- Considerações finais.....	32
Bibliografia.....	35

Introdução

Com este trabalho pretendo discutir algumas questões relacionadas à infância e ao consumo na contemporaneidade. Vivemos em uma sociedade capitalista, em que o consumo e o individualismo regem, muitas vezes, as relações, e onde as transformações tecnológicas estão cada vez mais velozes. O contexto de alguns grandes e médios centros urbanos é de consumo desenfreado, relações descartáveis, ritmo acelerado de trabalho, pouco diálogo, muita televisão... Alguns autores que se dedicam ao estudo da contemporaneidade, como Pinto (1997), falam em uma diluição de fronteiras entre adultos e crianças e têm apontado para a influência dos meios de comunicação. Crianças e adultos estão cada vez mais distantes, sendo constituídos muitas vezes pelas informações trazidas pela televisão que lhes faz companhia, e é possível perceber uma certa imprecisão dos papéis que desempenham.

Nesses tempos em que a mídia e a televisão estão cada vez mais incorporadas à vida das pessoas e que vendem através de sua programação uma vida inalcançável para a maioria que a assiste, cabe pensar sobre o consumo e as implicações na vida de adultos e crianças. Não há como negar que hoje, com frequência, os indivíduos avaliam suas vidas através dos objetos que possuem e muitos deles chegam ao conhecimento dos consumidores através da publicidade exibida na televisão.

Este tema tem sua origem na percepção da grande quantidade de propagandas direcionadas ao público infantil. As crianças tornaram-se para os comerciantes uma classe de consumidores em potencial e, por isso, são diariamente

bombardeadas por inúmeros anúncios vendendo felicidade e diversão nessa guerra pelo consumo.

Quando criança, vivenciei de perto o surgimento de um formato de programa infantil centrado na figura da apresentadora e que, associada a sua imagem, havia uma enxurrada de produtos – roupas, calçados, acessórios, brinquedos, produtos de higiene – para o consumo infantil. Lembro-me de, nessa época, ter comprado uma sandália e uma boneca com o rosto da apresentadora.

Hoje, reconheço que fui, muitas vezes, seduzida por essas propagandas e que cresci também mediada pela televisão que, naquele momento, já estava devidamente democratizada.

A televisão ainda está muito presente na minha vida, na minha casa, como na da maioria das pessoas. Hoje, na companhia da minha sobrinha de cinco anos, tenho acompanhado com frequência a programação infantil exibida na telinha, especialmente um canal voltado somente para o público infantil, no qual exhibe durante todo o dia desenhos animados e, durante os intervalos, muitos comerciais são destinados às crianças.

Por esse motivo, neste trabalho, ao abordar a relação entre consumo e infância, terei como principal foco as propagandas direcionadas às crianças, nas quais analisarei seu conteúdo e a forma como é dirigida a elas.

No capítulo I trataremos do surgimento do sentimento de infância e posteriormente situaremos a criança na contemporaneidade, buscando compreender algumas características do momento em que vivemos.

No capítulo II vamos abordar mais especificamente a cultura do consumo, que surgiu com a expansão do capitalismo.

No capítulo III buscarei discutir o papel da publicidade como um veículo do consumo, criando desejos e produzindo necessidades nos sujeitos.

No capítulo IV farei a descrição e a análise de alguns comerciais destinados ao público infantil, buscando compreender quais concepções de infância e marcas da contemporaneidade trazem em seu conteúdo e fazer um contraponto com os comentários tecidos pelas crianças acerca deles.

Finalmente, apresento as considerações finais estabelecendo algumas relações entre o objeto desse estudo e as teorias discutidas nele.

Capítulo 1 - Concepção de infância

Demorou muito tempo até que se desse conta de que as crianças não são homens ou mulheres em dimensões reduzidas. As crianças criam para si, brincando, o pequeno mundo próprio.

(Benjamin, 1984, p. 64)

1.1- O surgimento da infância

Ao pensarmos em infância precisamos ter claro que esse é um conceito histórico e socialmente construído e que, por isso, cada época terá seu discurso e expectativas em relação à criança. Neste capítulo iremos abordar o surgimento do sentimento de infância e as suas transformações ao longo do tempo, situando a infância na sua construção história e social, o que é fundamental para pensar hoje a relação criança e consumo

Quando falamos em infância, podemos ter uma idéia fechada, pronta, como se houvesse uma única possibilidade de ver e ser criança e que ela sempre foi assim. Pensar a infância como um conceito que foi construído e que se transforma com as mudanças da sociedade nem sempre é fácil, pois acabou tornando-se senso comum entender a criança por oposição ao adulto no que diz respeito à idade, ou seja, usar como critério a falta de idade para identificar algumas regularidades de comportamento que irão caracterizar as crianças como tais. (Kramer, 1994, p.15)

Se pensarmos a criança através de sua inserção e dos papéis que desempenha na sociedade, o que está intimamente ligada à classe social a qual pertence, fica claro que essa noção de infância se transforma e nos permite pensar muito além do que esse corte por idade. Precisamos entender a criança não segundo uma essência ou natureza infantil, mas em relação ao seu contexto social, onde são produzidas em e por as condições em que vivem.

Desta forma, podemos perceber que o sentimento atribuído à infância nem sempre existiu da maneira como é hoje. Ele é determinado pelas mudanças ocorridas na organização da sociedade, tanto no âmbito econômico quanto político, o que nos ajuda a pensar a criança hoje, inserida no contexto histórico atual.

Mas, que fatores influenciaram a construção do sentimento de infância? Como as pessoas hoje percebem crianças? Que espaços são destinados para infância na nossa sociedade?

Para tentar responder essas perguntas é preciso compreender o momento histórico em que vivemos e desvendar os lugares que os sujeitos ocupam nela.

Começaremos pensando na evolução histórica do sentimento de infância com a ajuda do historiador francês Philippe Ariès. Ariès realizou suas pesquisas a partir de pinturas, observação de túmulos, de testamentos, de diários de família, etc, mostrando as transformações do sentimento de infância e de família ao longo dos séculos. É preciso ressaltar que sua pesquisa revela que a idéia de infância apareceu no século XVI, na Europa Ocidental, no seio da burguesia, com a sociedade capitalista, urbano-industrial, quando o papel social da criança e sua inserção na comunidade mudaram. Nesse momento podemos dizer que, devido aos avanços científicos, o índice de mortalidade infantil diminuiu, pelo menos, nas classes dominantes e as crianças sobreviventes não precisavam mais ingressar tão cedo no mundo do trabalho.

Inspirada nos estudos de Ariès, Kramer, 1994, destaca que o surgimento do sentimento de infância, "corresponde a duas atitudes contraditórias que caracterizam o comportamento dos adultos: uma considera a criança ingênua, inocente e graciosa e é traduzida pela "paparicação" dos adultos; e outra surge simultaneamente à

primeira, mas se contrapõe a ela, tomando a criança como um ser imperfeito e incompleto, que necessita da “moralização” e da educação feita pelos adultos.” (p.18)

Essas concepções se manifestam em duas atitudes dos adultos com relação à criança. Por um lado, querem preservar a infância como o tempo de inocência, protegendo-as das contradições do mundo, por outro, acreditam que as crianças são como folhas em branco que precisam do adulto para preenchê-las, preparando-as para o futuro. Essas noções, que a primeira vista se opõe, são o suporte para a percepção naturalizadora da infância, que considera todas as crianças iguais, desenraizadas de seu contexto social e sua cultura.

A arte, a exemplo de Ariès, nos ajuda a compreender como a sociedade percebia as crianças, como podemos ver no quadro *As Meninas*, de Velásquez. Nele, as crianças estão retratadas como adultos em miniatura, vestidas com as mesmas roupas do adulto, com feições e postura de adulto. Só percebemos que são crianças porque foram retratadas em tamanho reduzido.



Velásquez – *As Meninas* – 1656.

Cabe destacar que nenhuma das atitudes dos adultos relacionadas à moralização e à papparicação considera a criança na sua singularidade. O foco não era a criança, mas sim a forma do adulto relacionar-se com ela.

O filósofo da modernidade Walter Benjamin, em seus estudos, traz a criança como indivíduo social, inserida num determinado contexto e classe social, produtora e produzida pela cultura, e nos ajuda a compreender a maneira como ela vê o mundo na sua singularidade. Através do resgate de sua infância, suas coleções, livros, lembranças familiares, brinquedos e brincadeiras, traz precedentes para pensarmos a infância de modo mais amplo. (Fazolo, 1997)

Retomando a epígrafe que abre o capítulo¹, Benjamin, ao trazer a criança dessa forma, a percebe como alguém que já é e que na sua especificidade, seu poder de imaginação, criação, fantasia, é capaz de ver o mundo e subverter a ordem das coisas.

Mas se demoraram tanto tempo para perceberem a criança na sua singularidade, com sua lógica própria de sentir e significar o mundo, e não como se fosse um adulto, quem é essa criança hoje? Como ela é percebida?

1.2- A criança hoje

1.2.1- Contemporaneidade: tensões e incertezas

“Quando eu era neném, neném, neném, eu era assim...” Paulo Tatit

Para falarmos sobre infância na contemporaneidade, o papel da criança na nossa sociedade, o modo como são percebidas pelos adultos e o valor que lhes é

¹“Demorou muito tempo até que se desse conta de que as crianças não são homens ou mulheres em dimensões reduzidas” (Benjamin, 1984, p.64)

atribuído por diferentes pessoas, precisamos pensar no momento histórico em que vivemos, nas suas principais características e na forma como os sujeitos vêm se relacionando.

Alguns autores, entre eles Hall (2001), apontam que este período tem nos reservado grandes transformações principalmente nos modos de agir dos sujeitos. Há, segundo eles, uma crise de identidade do sujeito, ou seja, "as velhas identidades que, por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como unificado." (Hall, 2001, p.7) . Valores que orientavam a conduta dos sujeitos têm sido questionados.

Sentindo a necessidade de diferenciar o momento atual da chamada modernidade clássica, alguns autores o nomeiam de pós-modernidade, apesar de não haver um consenso em torno desse conceito. Para melhor caracterizarmos este período vamos nos ater a uma característica muito marcante do nosso tempo: a sociedade de consumo.

Ao falar em pós-modernidade, é preciso primeiramente compreender o que foi modernidade para, então, analisar a transição de uma cultura para outra. O que foi transformado e o que é continuidade?

Podemos considerar a modernidade como o período em que houve a constituição da individualidade, o nascimento do sujeito individual e a superação da antiga sociabilidade. Refere-se ao processo de racionalização das sociedades e à crença do controle sobre a natureza através das tecnologias (Castro, 1998). É neste momento que nasce a sociedade capitalista, juntamente com os processos de urbanização e industrialização das cidades.

A pós-modernidade é identificada por alguns autores, como Jameson (1993), com o início da chamada era "pós-industrial", marcada por "novos tipos de consumo, obsolescência planejada, um ritmo cada vez mais rápido de mudanças na moda e no estilo, a penetração da propaganda, da televisão e dos meios de comunicação em geral num grau até então sem precedentes em toda a sociedade(...)" (p. 43)

Este novo momento está intimamente ligado à emergência dessa nova fase do capitalismo, o *capitalismo tardio* ou *de consumo*, na qual "a tecnologia (informática, robótica e outras áreas afins) enfraquece as forças de trabalho tal como eram concebidas nos primórdios do capitalismo, enquanto contribui para a expansão das forças de consumo. O sistema já não precisa tanto do trabalhador, mas não pode prescindir do consumidor" (Jobim e Souza, 2003, p.89)

1.2.2 - A criança neste contexto contemporâneo

As transformações nos modos de produção e consumo na sociedade pós-industrial marcam a descoberta da criança pelo mercado. A criança, agora, também está inserida na cultura do consumo. Podemos então, colocar-nos algumas questões: Quais são as implicações na vida dos sujeitos? Como a criança é vista dentro dessa cultura?

Mesmo fugindo dos essencialismos, de uma concepção naturalizadora da infância, a vivência infantil contemporânea está de certa forma implicada nesta lógica do consumo.

No contexto em que vivemos, o que temos percebido é uma certa imprecisão dos lugares ocupados tanto pelas crianças quanto pelos adultos na nossa sociedade. Se antes a criança mantinha uma relação de dependência com o adulto, hoje vemos que essa situação mudou de configuração. Mas, como nos trazem

alguns autores, isso não acontece isoladamente. Quanto a essa questão, Ribes (2003, Jameson e Sarlo, p. 39) diz que a sociedade atual “traz no seu entorno os contornos sócios políticos da lógica do capitalismo tardio ou pós-industrial: desterritorialização do capitalismo e centralização na esfera do consumo, novos agrupamentos familiares distintos dos arranjos tradicionais, fragmentação da vida cotidiana, inversão das instâncias públicas e privadas, centralidade da mídia, hegemonia das tecnologias eletrônicas e virtuais nos processos de comunicação, pulverização dos espaços de saber”

O que vemos nesse novo contexto com frequência é que as crianças têm sido levadas a se tornarem responsáveis por si mesmas cada vez mais cedo e que a linha divisória entre infância e vida adulta está mais difícil de ser percebida. Se de um lado temos crianças *adultizadas*, do outro temos um adulto que parece não querer crescer, numa busca eterna pela juventude. Ou seja, o lugar do adulto e suas responsabilidades frente às crianças se esvaziam enquanto as crianças vivem um amadurecimento precoce.

A relação entre adulto e criança deve ser uma relação alteritária, uma vez que pensar os caminhos da infância significa pensar as condições da vida adulta e vice-versa. Mas hoje, coloca-se em dúvida essa questão da diferenciação e “o lugar da diferença, até então fundante na relação adulto-criança, é ocupado pela mesma condição supostamente igualitária do consumo” (Baudrillard, 1995 apud Ribes, 2003, p. 43)

A criança deixou de ser dependente do adulto e assumiu seu espaço na sociedade de consumo. Hoje temos uma criança consumidora, que se forma como sujeito inserida na ordem da tecnologia, da mídia e do *marketing*.

Capítulo 2 - Cultura do consumo

O sentido de felicidade não escapa aos atravessamentos culturais e vem sofrendo uma radical mutação antropológica no contexto da cultura do consumo. (Jobim e Souza, 2003, p. 88)

Considerando que o conceito de infância é construído historicamente sendo influenciado pelos aspectos sociais, vamos tratar neste capítulo, mais especificamente, sobre a cultura do consumo, que nasceu com a expansão do capitalismo, e a forma como esse novo contexto tem influenciado o modo como as pessoas e, em especial, as crianças percebem a si próprias e são percebidas.

Podemos dizer que o nosso tempo, no qual está enraizada a cultura do consumo, se caracteriza por um ritmo acelerado do trabalho e pela curta durabilidade do que é produzido. Vivemos a eterna busca pelo novo, seduzidos pela falsa promessa de felicidade contida nos objetos de consumo. Assim, com a expansão da produção capitalista criou-se a premissa do nosso momento atual: a curta vida útil de tudo que nos rodeia, incluindo não só a relação com os objetos, como também as relações interpessoais.

Hoje, vivemos relações fugazes e descartáveis, onde o novo torna-se velho em um curto espaço de tempo, e podemos dizer, com clareza, que estamos passando por uma mudança no que diz respeito ao eixo que orienta a organização social. Éramos orientados por um sistema de produção e, agora, pelo de consumo. (Ribes et alii, 2000, p.101)

Vemos transformações tecnológicas constantes, um consumismo exacerbado e, com toda essa velocidade com que as coisas aparecem e somem, vivemos uma diminuição do tempo de experiência e da qualidade das relações. Dessa forma, "a cultura do consumo vai se constituindo na principal referência para a configuração

do desejo, definindo, desde muito cedo, as relações que estabelecemos com objetos e signos coletivos considerados de prestígio.”(Idem, p.102)

Muitas vezes, são os objetos de consumo que irão definir a relação do consumidor com o prazer e o status de que ele pode desfrutar. É por isso que podemos dizer que hoje o sentido de felicidade está intimamente ligado ao consumo.

Jobim e Souza (2003) aponta uma mutação radical na vida do homem no que diz respeito ao sentido da felicidade. Para a autora há um enfraquecimento dos sentimentos essenciais já que “a imagem de felicidade do homem atual está indissolúvelmente ligada à posse de objetos descartáveis.”(Jobim e Souza, 2003, p.88)

E podemos dizer que essa descartabilidade representa a forma como nos inserimos no mundo, seguindo a lógica que hoje impera: consumir um produto e desfazer-se logo dele para ter um outro ato de consumo.

Trazendo a tona uma outra lógica, busquei nos estudos do filósofo Benjamin a figura da criança que, para ele, é, por excelência, um colecionador. Esse sujeito capaz de atribuir outros significados ao objeto quando os tira de sua utilidade e os recontextualiza em um outro universo.

CRIANÇA DESORDEIRA. Toda pedra que encontra, toda flor colhida e toda borboleta apanhada é para ela já o começo de uma coleção e tudo aquilo que possui representa-lhe uma única coleção. Na criança essa paixão revela seu verdadeiro rosto, o severo olhar de índio que nos antiquários, pesquisadores e bibliômanos continua a arder, porém com um aspecto turvado e maníaco. Mal entra ela na vida já é caçador. Caça os espíritos cujos vestígios fareja nas coisas; entre espíritos e coisas transcorrem-lhe anos, durante os quais seu campo visual permanece livre de serem humanos. (...) Suas gavetas precisam transformar-se em arsenal e zoológico, museu policial e cripta. “Por em ordem” significaria destruir uma obra repleta de castanhas espinhosas, que são estrelas da manhã, papéis de estanho, uma mina de prata, blocos de madeira, os ataúdes, cactos, as árvores totêmicas e moedas de cobre, os escudos. Há muito tempo que a criança ajuda no guarda roupa da

mãe, na biblioteca do pai – no próprio terreno, contudo continua sendo o hóspede mais inseguro e irascível. (Benjamin, 1984,p.79)

A autora Beatriz Sarlo (1997, p. 26-27), entretanto, nos aponta que “hoje o sujeito que pode entrar no mercado, que tem dinheiro para intervir nele como consumidor, é uma espécie de *coleccionador às avessas*. Em vez de colecionar objetos, coleciona atos de aquisição de objetos. O velho tipo de colecionador subtrai os objetos da circulação e do uso a fim de anexá-los a seu tesouro (...) O colecionador às avessas sabe que os objetos que adquire desvalorizam assim que ele os agarra”.

Esse novo colecionador produzido pela cultura do consumo nos faz pensar na criança que vive nessa sociedade. Bombardeadas pelo mercado por brinquedos e campanhas publicitárias que as incentivam a colecioná-los, será que conseguirão diferenciar o ato de consumir e o de colecionar? Fica a dúvida se a relação com o objeto será a mesma, mesmo que ele seja escolhido a partir do incentivo de campanhas publicitárias e não a partir da sua singularidade.

O mercado nos faz acreditar que conquistaremos a felicidade ao consumirmos determinados objetos que trazem tal promessa, mas é nítido perceber que isso não acontece. Vivemos frustrados, pois essas promessas nunca se realizam e, no mesmo momento em que adquirimos o objeto, novos produtos já nos trazem o sonho de sermos mais felizes.

O consumo torna-se produtor de prazeres absolutos, passando a ser a única condição de inserção em um mundo que promete a satisfação de desejos que ele mesmo produziu. Os desejos estão intrinsecamente ligados ao imaginário consumista socialmente construído. Um imaginário sempre desejante e sempre á espera de uma nova satisfação e, é claro, de um novo desejo, perpetuando o ideário do sistema capitalista.” (Ribes et alii, 2000, p.104)

Assim, vamos entrando em um ciclo que parece nunca ter fim: Promessas de felicidade – consumo – frustração – novas promessas.

As relações entre as crianças, seus hábitos e preferências, muitas vezes, são também demarcadas através de objetos. São os bens materiais e simbólicos determinando espaços, gostos, pessoas e estilos que interferem diretamente na maneira de viver e ver o mundo. E são eles também que fazem as crianças experimentarem a sensação de felicidade e prazer, ou o seu oposto.

Uma das marcas mais fortes da contemporaneidade e que tem relação direta com o consumismo que vivemos é a mídia, ou mais especificamente, a publicidade, que fabrica uma outra realidade social, onde todos parecem satisfeitos e felizes, produzindo em todos nós o desejo de viver essa promessa de felicidade.

Capítulo 3 - Publicidade: veículo do consumo

O consumo no capitalismo moderno depende de articulações para atender aos desejos dos consumidores e não simplesmente às suas necessidades. Isto significa que adultos e crianças não consomem somente mercadorias, consomem imagens, espaços, linguagens, modos de ser. (Ribes et alii, 2000, p.105)

Para que o sistema capitalista continue se perpetuando, é preciso que tudo aquilo que é produzido seja também consumido. Mas isso não acontece sem que haja uma atuação voltada para isso, ou seja, sem que haja o intermédio da mídia. Ela aparece como um recurso que irá sincronizar o tempo de produção e a velocidade do consumo, funcionando como um meio de controle social. E "a eficácia de sua linguagem está exatamente na forma como faz com que o espectador vagueie de imagem para imagem, do mesmo modo que o consumidor vagueia de objeto pra objeto." (Ribes et alii, 2000, p. 106)

É exatamente sobre essa linguagem publicitária que queremos discutir: Quais são os valores e conceitos explicitados através dela na relação com o consumidor? A publicidade desempenha que papel na construção da subjetividade da criança?

Como sabemos, toda criança já nasce em uma determinada cultura e há, em torno dela, uma série de expectativas que irá determinar seu lugar na sociedade, a partir do qual construirá sua identidade, valores e a forma como irá lidar com o mundo. Vale ressaltar que essas expectativas vão além da família, já que a criança mesmo antes de nascer já tem seu lugar na sociedade de consumo.

A criança já nasce rodeada por marcas, usando determinada fralda, tomando determinado leite, vestindo tal grife. Logo, constroem sua subjetividade na relação com os estímulos do mundo material que estão a sua volta e, desde cedo, percebem

que o valor não está no objeto em si, mas no que ele representa para a pessoa que o possui.

A inserção das crianças no mercado se deu também pelas mudanças na relação entre adultos e crianças. Se antes ela era vista como filho do cliente e não tinha sua opinião vista como importante, hoje ela foi elevada ao *status* de cliente e tornou-se fundamental nas estratégias de *Marketing*.

Desse modo, segundo Capparelli (1997), as crianças passaram a ser vistas pelos comerciantes como tendo desejos e dinheiro para gastar e, em grande número, justificavam os esforços de *marketing*.

E de que forma eles usam a publicidade para seduzir as crianças e fazê-las comprar? Muitas vezes, não só para o público infantil, os publicitários associam o produto à imagem de algum de algum artista famoso, dando a sensação de que ao consumir o produto assinado pelo astro, de certa forma ficará como ele. Mas como essa publicidade afeta as crianças? É possível ter uma posição crítica frente às propagandas publicitárias? Se hoje o consumo faz parte das experiências do sujeito contemporâneo, de que forma isso pode transformar a maneira como ele se relaciona com o outro e com a cultura?

Esse estudo procurou algumas possíveis reflexões para os questionamentos acima.

No capítulo seguinte, apresento alguns pontos de contato entre tais questionamentos e o objeto de estudo deste trabalho.

Capítulo 4- Publicidade para crianças

“Me dá , me dá , me dá , me dá danoninho, danoninho dá...”

Escolhi como foco para a análise da relação infância e consumo a propaganda publicitária feita para crianças. Optei por fazer a observação de três crianças, Maria² (5 anos), Ana (6 anos) e Júlia (9 anos), assistindo televisão. Juntas escolhemos um canal especialmente feito para as crianças, que durante sua programação, exibe comerciais direcionados ao público infantil. Nesse momento, além de fazer a descrição dos comerciais que analisarei posteriormente, trarei também o registro dos comentários realizados pelas crianças ao verem os comerciais e suas respostas às perguntas feitas por mim. Ao final farei a análise deles, buscando entender que concepções de infância trazem, que valores e conceitos explicitam na relação com o consumidor, tentando fazer um contraponto com os comentários feitos pelas crianças.

4.1- Descrevendo os comerciais

Lanchonete Habib's:

“Um bibtigre agrada muita gente

Um bibcoelho agrada muito mais...”

O comercial se passa na lanchonete e envolve um grupo grande de crianças. Elas vão aparecendo uma de cada vez, cantando uma parte da música onde apresentam cada bichinho. Todas aparecem com um lanche do Habib's e seguram um bichinho de pelúcia na mão.

² Para preservar a identidade das crianças foram usados nomes fictícios.

Quase todas as crianças que fazem o comercial, ao cantarem, trocam a letra "R" pela "L" na palavra agrada (*aglada*) e pronunciam cada bicho com o prefixo Bib, fazendo referência à lanchonete. As crianças apresentam seus "bibchinhos", maneira como são chamados os bichos de pelúcia, que compram junto com a promoção do lanche: LANCHE + 2,90 = BIBCHINHO

Ao final, uma das crianças diz: *"É grandão assim, ó!"* e outra completa dizendo: *"É um mais bibtinho que o outro!"*, Fazendo mais um vez um jogo de palavras com o nome da lanchonete.

a) Pirulito Push Pop

*"Com o dedinho eu tenho para agora
com a tampinha eu tenho pra depois
os sabores para desfrutar
e o dedinho para empurrar"*

Essa é a canção que embala todo o comercial, enquanto aparecem imagens bem coloridas das crianças se divertindo com o pirulito que possui tampa. Duas crianças surgem voando quando, como diz a música, vão empurrar o pirulito com o dedo. Durante o comercial, eles abrem e fecham pirulito, mostrando que ele pode ser guardado com a tampa pra ser saboreado depois

c) Lap Top da Xuxa

"Oi, baixinhos, venham aprender com o meu LapTop. Com o Lap top trilingue você vai aprender português, inglês, espanhol e música em 75 atividades super divertidas. No Lap Top bilíngüe são 50 atividades em português e inglês, Right ?! E pra quem é bem baixinho, tem o meu primeiro computador, com 24 atividades. Agora ficou mais divertidô aprender!"

O comercial é um diálogo direto entre a apresentadora e as crianças. Na medida em que Xuxa vai mostrando as opções de Lap Top para criança com a sua marca, aparece a imagem de cada um deles e algumas das suas funções e jogos. Todos são bastante coloridos, prevalecendo a cor rosa, e tem a imagem da apresentadora estampada.

d) Boneca *My Scene*: *Dia de festa*

"Surpresa com: dia de festa!

16 aninhos, vamos arrasar! Tatoos e brincos brilhantes, batom!

Se liga aí em My Scene!"

O comercial é inspirado no desenho *My scene*, exibido no canal. As cenas do desenho são misturadas com as bonecas fabricadas a partir dele. As bonecas se assemelham as *Barbies*, com feições, corpo e roupas de adulto. Usam maquiagem e muitos acessórios que chamam atenção. Durante o comercial aparecem em uma festa de aniversário onde são fotografadas, ganham presentes e se divertem com os outros personagens.

e) Biscoito Trakinas

O comercial se inicia com a imagem de uma mulher tentando abrir a janela da casa. Nesse momento uma criança combina com os amigos para segurarem a janela pelo lado de fora, de maneira que a mãe não consiga abri-la. Assim, aparece o filho dela, uma criança que aparenta ter uns 8 anos e diz: *"Eu abro essa janela mole. Só que depois eu vou precisar de uns desses novos trakinas com vitaminas"*. Dessa forma, bate na janela dizendo: *"madeira boa essa"*. Esse seria o código para que os amigos soltassem a janela pelo lado de fora para que ele conseguisse abrir.

Assim, consegue os biscoito e fala: *"Me dei bem!"* Por fim, aparece mais uma vez, perguntando se a mãe precisa *"de mais uma forcinha"*. A propaganda termina com a frase: Novo Trakinas com cálcio e + vitaminas.

4.2- Análise dos comerciais

Quando observamos esses comerciais de maneira mais atenta podemos perceber que cada um deles traz diferentes concepções de infância e reflexos do momento atual em que vivemos, como a velocidade, o prazer individual, a diversão a qualquer preço, o conhecimento como um bem de consumo etc. Isso também fica explicitado nas falas das crianças, que acompanhavam a maioria dos comerciais cantando junto e falando sobre o produto que gostariam de ter.

Pude perceber que os publicitários usam muita música e cores para atrair o olhar da criança para os produtos que querem vender. Uma grande parte dos comerciais utiliza a imagem das crianças associada a personagens ou a cenas de animação gráfica, onde a realidade se mistura com o desenho animado. Outros associam o produto à imagem de algum artista famoso para conferir a ele a assinatura da fama.

O primeiro comercial descrito tem como característica marcante o fato das crianças trocarem a letra ao falar a palavra agrada. O comercial remete a criança a um tempo onde a fala não está totalmente estruturada, onde a mãe se identifica com a linguagem do filho através de códigos que vão sendo construídos, no período de vida onde a criança precisa ser atendida. Júlia, enquanto assistia o comercial, disse: *"Olha que bebezinhos fofos, eles falam "agladam"! Que bonitinho!"*

Por outro lado, além da questão da linguagem, está presente também no consumo do produto a aquisição de um brinquedo que faz parte de uma coleção. A

criança, como foi falado anteriormente, tem como característica ser colecionadora e a propaganda se apropria deste fato para atrair o olhar delas e construir o desejo do consumo. Ao consumir cada lanche ganha, ou melhor, compra um bichinho diferente para colecionar.

Assistindo ao comercial do pirulito Push Pop, chama atenção o fato do pirulito ter uma tampa. Essa tampa aparece como uma maneira de se ter o prazer garantido por mais tempo e com rápido acesso. Como diz a música, com a tampa, a criança pode ter o pirulito a hora que quiser e desfrutar desse prazer por mais tempo. Esse comercial nos remete a uma das características marcantes da nossa sociedade atual: o prazer individual e imediato. É só a criança tirar a tampa que terá em suas mãos mais uma vez o prazer proporcionado pelo produto. Mas, será que o desejo de prazer pode estar realmente à disposição das crianças a todo tempo como propõe o produto?

Maria, coincidentemente, estava chupando um pirulito semelhante ao do anúncio no momento em que o assistíamos. Ana, ao perceber, logo perguntou: *Quanto é esse pirulito? Eu quero um! Eu quero!* Maria ficou exibindo seu pirulito, mostrando para as outras que podia guardá-lo com a tampa e chupá-lo outra hora.

Que idéia de criança veicula o comercial da Xuxa quando vende para crianças tão pequenas um computador, ou um lap top? Ao anunciar a venda desses produtos às crianças podemos pensar numa concepção que não pensa a criança agora, mas no que ela virá a ser. Acredito que essa seja uma forma de ver a criança como alguém que ainda não é e que, por isso, precisa ser preparada para o futuro. São as crianças entrando tão cedo no mundo adulto, crianças *adultizadas*, vivendo essa

loucura dos nossos tempos: a imposição de preparar-se desde cedo para atender as exigências do mercado de trabalho.

Além disso, para que o produto chame ainda mais atenção das crianças, o produto vem associado à imagem da apresentadora infantil, o que confere certo *status* a quem o possui.

Outra possibilidade de análise seria observarmos o quanto o conhecimento é apresentado como um bem de consumo, possível de ser conseguido com a simples compra do produto anunciado.

Ao assistirmos o comercial das bonecas *My scene*, as meninas logo se empolgaram: *Eu amo isso! Eu sou a Barbie!*

Nesse momento Maria, que é minha sobrinha, começou a me pedir: *Compra, compra, por favor! Compra pra mim?! Disse a ela que não podia comprar, que era caro e ela insistiu: Então me dá no meu aniversário? Falei que ia pensar sobre isso e ela parou de me pedir.*

As bonecas *My scene* foram inspiradas no desenho animado que recebe o mesmo nome. As bonecas são bem parecidas com as *Barbies*, por também possuírem corpo e feições de adultos e suas roupas lembram o vestuário usado por modelos em desfiles que são exibidos na televisão, roupas que hoje chamamos de *fashion*. Trazem todo o *glamour*, a diversão e o clima sempre festivo que a mídia veicula aos artistas associada à imagem das bonecas.

O comercial do biscoito Trakinas foi o que me chamou mais atenção. Ele traz a idéia de uma criança que é capaz de enganar um adulto para conseguir o que deseja, neste caso, o biscoito. A figura do adulto é diminuída, tratada como boba, e a criança se sobressai com a sua esperteza.

Em um outro momento, depois que já havíamos terminado de assistir televisão lembrei com minha sobrinha o momento em que tínhamos assistido ao comercial das bonecas *My scene*, parecidas com a *Barbie*, e que ela havia insistido para que eu as comprasse para ela. Então a perguntei porque queria mais uma boneca dessas se ela já tinha tantas parecidas. A sua resposta foi a seguinte: *Porque é bom ter um monte!* Eu insisti: *Por quê?* E ela me respondeu: *Ué, pra ter a mãe, a vó, a tia, a filha, a irmã...*

Sua resposta me surpreendeu e pude perceber pela sua fala que havia nessa resposta uma outra lógica que não só a do mercado, como pareceu à primeira vista. Por conhecê-la de perto e fazer parte de sua família, sei que tem como referência muitas mulheres, já que nasceu em uma casa onde morava, além de sua mãe, a tia, a avó, e que, recentemente, ganhou uma irmã. A lógica de sua resposta nada mais é do que brincar, reviver essa história, essa família cheia de mulheres significativas para ela.

Buscando uma outra abordagem para questão do consumo encontramos o autor Canclini (2001), para quem "consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo"(p.78)

Canclini positivisa o consumo, dando um outro destino teórico à atual forma assumida pelo capitalismo. Para ele, consumir vai além de um ato irracional e impulsivo, é uma forma de distinção simbólica.

Canclini parte da hipótese de que o consumo serve para pensar e mostra sua importância para o exercício da cidadania. Para ele, o consumo pode também reafirmar a singularidade em vez de ser somente massificador.

Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valiosos, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e aprazível (Canclini, 2001, p. 45)

O autor, com isso, aponta para a implicação do consumidor naquilo que ele consome. Apesar de não negar que o consumo pode reproduzir o sistema de produção, ele confere ao consumidor um comportamento de criador e não somente reprodutor.

Pensando na criança consumidora, trago novamente as reflexões de Benjamin acerca da infância.

Kramer (1997), ao recortar e costurar argumentos e cenas dos textos de Benjamin, procura delinear norteadores para uma outra ótica da infância. Ao trazer o texto *Caçando borboletas*, de Walter Benjamin, lança um olhar sobre a criança, esse sujeito capaz de subverter a ordem das coisas, desvelando as contradições e relevando outra forma de enxergar o real.

CAÇANDO BORBOLETAS. Salvo viagens ocasionais no verão, instalávamo-nos anualmente, antes de eu ir para a escola, em casas de veraneio...O ar no qual se movimentava então aquela borboleta está até hoje impregnado por uma palavra que, há dezenas de anos, nunca mais ouvi nem pronunciei. Ela conservou o insondável com que as palavras da infância fazem frente aos adultos. O longo estado de silêncio as transfigurou. (Benjamin, 1987 apud Kramer, 1997, p.33-34)

A criança busca maneiras de fugir do enquadramento das coisas que nos circulam, criando, para elas, novas utilidades e sentidos e as recontextualizando. Assim criam situações que problematizam as relações entre os indivíduos, a cultura e a sociedade.

A criança está sempre pronta para criar outros sentidos para objetos que possuem significados fixados pela cultura dominante, ultrapassando o sentido único que as coisas novas tendem a adquirir. Sendo capaz de denunciar o novo no contexto dos sempre igual, ela desmascara o fetiche das relações de produção e de consumo. (Jobim e Souza et alii, 1997, p.98)

Vendo a criança como sujeito que constrói conhecimento, possui uma história e está inserido na cultura, não podemos considerar que apenas recebe e absorve sem pensar tudo aquilo que assiste. Não há como negar que a infância de hoje está imersa nessa sociedade de consumo, mas se a ela for dada voz e escuta, possivelmente poderemos enriquecer nossas experiências contemporâneas.

Capítulo 5- Considerações finais

Ao trazer para discussão a relação entre criança e consumo, explicitando sua inserção na cultura do consumo e na publicidade devemos ter cuidado para não cair nas armadilhas do maniqueísmo. Temos clareza de que vivemos num momento de crise, onde muitos valores que orientavam as relações e comportamentos estão se transformando, e de que inevitavelmente somos constituídos nessa cultura do consumo. Isso, sem dúvida, traz mudanças na forma como os sujeitos se relacionam com o mundo a sua volta, mas não deve ser visto como uma regra.

Há a lógica do consumo, mas existe a lógica da criança que não é influenciada somente pela mídia, mas pelos seus diferentes espaços de inserção.

Precisamos trazer para discussão a questão do consumo, da publicidade tão forte nos dias de hoje, para pensarmos o sujeito contemporâneo. Trazer a tona algumas reflexões a fim de superar explicações fáceis e maniqueístas é imprescindível para encaminhar novas formas de se pensar o impacto da publicidade sem deixar de lado a complexidade que isso envolve.

Quanto tempo temos nos dedicado a conversas com as crianças acerca do vêem na televisão? Temos as escutado? Damos voz a elas?

Perceber a criança como esse sujeito que é capaz de *desmacarar o fetiche das relações de produção e de consumo* ao ressignificar o mundo a sua volta parece uma visão romântica, mas ela é necessária para que possamos interpretar a vida de forma que nos permita ver magia na relação com o real e, dessa forma, tentar transformá-la.

A criança na contemporaneidade é tratada como consumidora e tornou-se alvo dos publicitários, que as seduzem utilizando muitas estratégias como pudemos

perceber ao longo do trabalho. Ela, assim como muitos de nós, também tem seus desejos criados pelo mercado e sua inserção na sociedade muitas vezes é mediada pelos produtos que consome. Mas quando é vista como alguém que produz cultura, é sujeito e não objeto, acreditamos que também é capaz de ser produtora e não só consumidora de cultura na sociedade.

Tentei mostrar ao final que a criança não é também tão vulnerável assim ao consumo e as imposições do mesmo. A criança não é só vítima dessa sociedade, mas também não é libertadora e tão desvinculada assim da idéia de felicidade mais imediata. As relações são muito mais complexas e devemos entender a relação das crianças com o mundo desse lugar complexo, dialético, significativo e cheio de contradições.

Bibliografia

- ARIÈS, Philippe- *História Social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- BENJAMIN, Walter. *Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação*. São Paulo, Summus, 1984.
- CAPPARELLI, Sérgio- A emergência da Criança no espaço do consumo, In: GARCIA, Cláudia et alii. *Infância, cinema e sociedade*, 47-55. RJ, Ravel, 1997.
- CANCLINI, Nestor- *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- CASTRO, Lúcia Rabello- Uma teoria da infância na contemporaneidade, In: *Infância e adolescência na cultura do consumo*, 23-53. RJ, NAU Editora, 1998.
- FAZOLO, Eliane- Fazendo dormir as dormideiras: uma viagem à infância em companhia de Walter Benjamin, In: FAZOLO, Eliane et alii (org) *Educação Infantil em Curso*, 201-226, RJ. Ravel, 1997.
- HALL, Stuart- A identidade em questão, In: *A identidade cultural na pós-modernidade*, 7-21, RJ, DP&A editora.
- JAMESON, F. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: A. Kaplan (org), *O mal-estar no Pós-Modernismo*, 25-44. RJ, Zahar, 1993.
- JOBIM e SOUZA, Solange (org.) *Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura*. Rio de Janeiro, 7Letras, 2000.
- _____. *Educação @ pós-modernidade: crônicas do cotidiano e ficções científicas*. Rio de Janeiro, 7Letras, 2003.
- _____. Educação e felicidade na cultura do consumo. In: JOBIM e SOUZA, *Educação @ pós-modernidade: crônicas do cotidiano e ficções científicas*, 88-97. RJ, 7 letras, 2003.

JOBIM E SOUZA, S. et alii. Mapeamentos para a compreensão da infância contemporânea, In: *Infância, cinema e sociedade*, 95-107, RJ, Ravil, 1997.

KRAMER, Sonia- Infância e sociedade e conceito de infância, In: *A política do pré-escolar no Brasil*, 15-45, RJ, ed. Dois Pontos, 1987.

_____. Pesquisando infância e educação: um encontro com Walter Benjamin, In: *Infância: Fios e desafios da pesquisa*, 13-38, RJ, Editora Papyrus, 1997

PINTO, Manuel. A infância como construção social, In: PINTO, Manuel, SARMENTO, Manuel Jacinto. (Cord). *As crianças: contextos e identidades*, 33-71, Coleção infans - Centro de estudos da criança. Universidade do Moimho. 1997.

RIBES, Rita. *Nossos comercias, por favor! Infância, televisão e publicidade*, 2003

RIBES, Rita et alii. Ladrões de sonhos e sabonetes: Sobre os modos de subjetivação da infância na cultura do consumo. In: *Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura*, 99-116, RJ, 7Letras, 2000.

SARLO, Beatriz- Abundância e pobreza, In: *Cenas da vida pós-moderna*, 13-52. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1997.

As Meninas, Velásquez, 1956, disponível no site: www.revistacultural.com.br, acessado em outubro de 2005.

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DIDÁTICA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA II

ALUNA: Natália Farroco Lazoski

TÍTULO DO TRABALHO MONOGRÁFICO: Infância, consumo e publicidade

ORIENTADOR: Professora Dr^a Cláudia Fernandes

FICHA DE AVALIAÇÃO FINAL

Primeiro avaliador:

Professor convidado:

Carmen Sanchez Sampaio

Nota: 9,5 (nove e meio)

Considerações:

O tema *Infância, Consumo e Publicidade* é eleito por Natália Lazoski como central em seu texto monográfico. Em um texto, bem escrito, Natália busca compreender *a inserção da criança na sociedade de consumo e a forma como esse contexto vem configurando as relações entre crianças, adultos e publicidade*. Nesse sentido, procura articular prática e teoria ao trazer para o texto pontos de vista de crianças - com idade entre 5 e 9 anos - que, juntas, assistiam televisão. Natália foca a atenção em alguns comerciais assistidos pelo grupo. Além de transcrever os comerciais assistidos e selecionados procura discuti-los abordando o que dizem e pensam as crianças. Nesse processo, complexifica uma relação bastante discutida na contemporaneidade: a relação da criança com o apelo que a *mídia* exerce na fabricação do desejo por consumir. O que há bastante tempo nos diz Vigotsky (um autor presente na monografia através dos textos de Solange Jobim) - *a criança está sempre pronta para criar outros sentidos para objetos que possuem significados fixados pela cultura dominante, ultrapassando o sentido único que as coisas novas tendem a adquirir (...)*- ganha vida revelando a riqueza da articulação entre teoria e prática e ressaltando, também, o papel da teoria - contribuir para a ampliação das nossas

Terceiro avaliador:

Professor da disciplina Monografia II: Lúcia Martha Coelho

Nota: 10,0

Considerações:

Contém os principais elementos de uma monografia.
Verifica uma referência bibliográfica que está fora da ordem alfabética.

LM

RESULTADO FINAL

Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Pontos	Nota final
9,5	9,5	10,0	29,0	9,6

Rio de Janeiro, 21 de Dezembro de 2005.

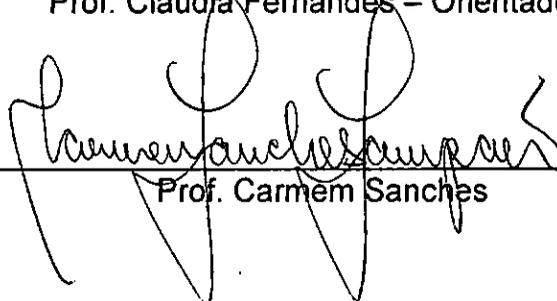
INFÂNCIA, CONSUMO E PUBLICIDADE

Monografia de Conclusão de Curso apresentada ao curso de Pedagogia da universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Licenciado em Pedagogia.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Cláudia Fernandes – Orientadora



Prof. Carmem Sanches

Prof. Lígia Martha Coelho

Rio de Janeiro
2005

QUADRO RESUMO - ORIENTAÇÕES

Mês Setembro

Dia	14	28		
Observações	Orientação de temas	Orientação de leitura		
Professor	CF	CF		
Aluno	NRP.	NRP.		

Mês Outubro

Dia	05	13	27	
Observações	Estruturação da monografia	Leitura da bibliografia	feitura do Capítulo 1	
Professor	CF	CF	CF	
Aluno	NRP.	NRP.	NRP.	

Mês Novembro

Dia	09	15	30	
Observações	e-mail	correções por e-mail	leitura em conjunto	
Professor	CF	CF	CF	
Aluno	NRP.	NRP.	NRP.	

Mês Dezembro

Dia	07	13		
Observações	correção	e-mail		
Professor	CF	CF		
Aluno	NRP.	NRP.		